

**SOSYAL MEDYA ve TÜRK BANKACILIK SEKTÖRÜNÜN  
SOSYAL MEDYA KULLANIMI**

**SOCIAL MEDIA and ITS USAGE BY TURKISH BANKING  
SECTOR**

**SELİN SOĞUKOĞLU KORKMAZ <sup>1</sup>**

**ÖMER FARUK KORKMAZ <sup>2</sup>**

**ÖZET**

Bilgi ve iletişim alanlarındaki hızlı gelişim bütün sektörlerde büyük ivmelenmeye sebep olmuştur. Bu gelişme hayat tarzlarımızı ve tüketim alışkanlıklarımızı da etkilemiştir. Gerçekleşen bu etkileşimin sonuçlarından bir kaçı olarak da karşımıza e-ticaret ve sosyal medya platformları çıkmıştır.

20. yüzyılda keşfedilen televizyondan sonra iletişim dünyasını en çok heyecanlandıran unsurun internet olduğu şüphesiz bir gerçektir. Bu gerçekliğin ışığında firmaların medyayı pazarlama aracı olarak kullanımında, düşük bütçe gerektirmesi ve karşılıklı etkileşime müsaade etmesi nedeniyle, geleneksel yöntemlere nazaran dijital ve sosyal medyayı tercih etmeleri giderek ağırlık kazanmaktadır.

Sosyal ağlar ve e-ticaret imkânı, karmaşık ve güçlü bir yeni pazarlama kanalı olarak belirmiş ve diğer firmalarla birlikte bankalar da bu kanalı son yıllarda yoğun olarak kullanmaya başlamıştır. Sosyal medya kullanıcıları olarak bir tüketici yaptığı yorumlarıyla, beğenileriyle, profiliyle, takipleri ve paylaşımlarıyla hem laboratuvar ortamında satış yapmak isteyen firmalar (bankalar) tarafından gözlenen bir konumda, hem de teşvik edici unsurlarla (örn: ilginç,

---

<sup>1</sup>Öğr.Gör., Giresun Üniversitesi KMYO, Dış. Tic. Böl. selin.korkmaz@giresun.edu.tr

<sup>2</sup>Öğr.Gör., Giresun Üniversitesi TMBMYO, Bank. Fin. Böl. omer.faruk.korkmaz@giresun.edu.tr

eğlenceli, işlerine yarayan içeriklerle) hedef kitle olarak sürece ortak edilmiş durumdadır.

Bu çalışmada webrazzi.com sitesinin üyeleriyle paylaşmış olduğu, 2011 yılında ülkemizde faaliyet gösteren 8 bankanın sosyal medya kullanımı ile ilgili veriler temel alınmıştır. Ayrıca çalışmaya araştırmacılar tarafından verisi toplanan sektör kuruluşu sayıları, webrazzi.com sitesinin yayınladığı verilere göre arttırılarak 17 banka ve 3 düzenleyici ve denetleyici sektör kuruluşunun 2015 verileri de dâhil edilmiştir. Böylelikle yapılan bu çalışmaya, ülkemizde faaliyet gösteren banka sayısına göre %50'ye yakın, şube, çalışan, aktif büyüklük gibi verilere göre de yaklaşık %90'lar civarında bir sektörü temsil etme niteliği kazandırılmıştır. Ulaşılan veriler araştırmacılar tarafından değerlendirilerek, sektör kuruluşlarının 2015 yılında sosyal medyayı ne düzeyde kullandığı bu çalışmada göz önüne serilmektedir. Verilerin sağlıklı toplanması için banka ve kuruluşların web sitelerinde bulunan sosyal ağ linkleri vasıtasıyla veriler elde edilmiştir.

**Anahtar Kelimeler:** Bankacılık, Sosyal Medya, Dijital Pazarlama,

#### **ABSTRACT**

Rapid improvements in informatics and communication fields caused great acceleration in all sectors. This improvement has also influenced our life styles and consumption praxis. As some of those interaction e-trade and social media platforms have occurred.

It is an undoubted reality that internet is the most exciting invention of the 20<sup>th</sup> Century after the invention of television. Under the light of this reality, companies' intention to prefer digital and social media because of their advantage at requiring lesser budgets and mutual interaction capability when it is compared to traditional methods for usage of media for marketing gains weight.

Social networks and e-trade possibility has occurred as a complex, strong and new marketing channel and together with other

firms, banks have started to use this channel intensely as well. As a social media user, a consumer has become a partner of the process both in a position of being observed by firms (banks) which seek to make sale in laboratory environment with its profile, comments, likes, follows and shares and as a target market with promotion components eg. interesting, enjoyable and useful contents.

In this study we based on the data, related to social media usage of 8 banks which were serviced in Turkey in 2011 those shared by webrazzi.com website with its members. Also the number of sector institutions collected by researchers for the study had been increased and 2015 data of 17 banks, 3 regulatory and controller sector institutions were added to this study according to data published by webrazzi.com. Thus sector representation skills were obtained about 50 percent according to bank number operating in Turkey about 90 percent according to branch, employee and size of assets data. By evaluating the accessed data revealed that which level the sector institutions using the social media. In order to collect healthy ones, the data were obtained by the social web links, settled in websites of the banks and institutions.

**Keywords:** Banking, Social Media, Digital Marketing

## **GİRİŞ**

Teknolojik gelişmelerden ticari ve sosyal hayat önemli ölçüde etkilenmiştir. Yaygın teknoloji kullanımı, ticareti elektronik ortama taşıdığı gibi sosyal ilişkileri ve iletişimi de internet ortamına dâhil etmiştir. Bu gelişmeler doğrultusunda finansal işlemlere, pazarlama ve tüketime, internet önemli ölçüde aracılık etmeye başlamış Youtube, Facebook, Twitter vb. sosyal medya aracı olarak kullanılan sitelerin kullanıcı sayılarının milyarları geçmesi yoğun rekabet ve artan maliyetlerin kısılcığında firmaları ve dolayısıyla bankaları yeni oluşan bu sanal âlemlere taşımıştır.

Video, resim vb. gibi paylaşımlarda bulunma ile birlikte *pazar* ve *pazarlama* kavramlarının ilgi odağı sanal platformlara kaymıştır. Günümüzde Arap Baharı ve Gezi olayları gibi toplumsal olaylarda bu iletişim kanallarının etkinliği görülmüş, sosyal medya sitelerinin ekonomik değerleri milyarlarca dolarla ifade edilmeye başlanmıştır. Tüketim alışkanlıkları ve davranışlarındaki hızlı değişim eğilimi ile birlikte, artan e-ticaret hacmi ve internet ve sosyal ağlar vasıtasıyla yapılan finansal içerikli işlemlerin, sohbetlerin, aramaların yoğunluğu son on yıllarda kayda değer bir şekilde artmıştır. Bankalar ve diğer işletmeler sosyoekonomik fonksiyona sahip bu siteleri pazarlama ve iletişim aracı olarak kullanmaya başlamışlardır.

Artan bu yaygın kullanımlara rağmen ülkemizde bankaların sosyal medya kullanım faaliyetlerini irdeleyen akademik bir çalışmaya rastlanmamıştır. Bu yönüyle söz konusu bu çalışmayla, bahsi geçen alanda literatüre katkı sağlanacağı düşünülmektedir.

### **1. Ekonomik Gelişim Sürecinde Etkileşimli Toplumsal Dönüşüm**

Pazar-piyasa ortamında arzı sağlayan işletmeler açısından belirli bir doyuma ulaşan talep edenleri yani tüketimi ve tüketicileri de çeşitli mekanizmalar (Kredi, kredi kartı, teknolojik yenilikler, reklam, moda, imaj, algı, vb.) aracılığıyla dizayn etme zarureti doğmuştur. Çünkü daha fazla üretme çabasının yerine, artık üzerinde durulması gereken konu tüketimin sürekliliğinin nasıl sağlanabileceği problemi olmuştur. Bu gerçekleşen evrim içerisinde pazarlama, ürün ve üretim yönlü (satış yönlü) anlayıştan, çağdaş pazarlama ya da tüketici yönlü pazarlama anlayışı – felsefesi – yaklaşımına dönüşmeye başlamıştır (Odabaşı ve Barış, 2007: 19). Buna paralel olarak, günümüz modern yaşamında, tüketiciler değişmeye başlamıştır. Tüketicilerin alış veriş alışkanlıkları, tüketim kalıpları ve yaşam tarzlarında da değişmeler meydana gelmiştir. Akıllı binalar, mabetleşen alış veriş merkezleri, fonksiyonel gıdaların yaygınlaşması, online yaşamın getirdiği kolaylıklar ve daha bir çok yenilikler günümüz tüketicisi için, yeni

yaşam tarzları ve alışveriş seçenekleri sunmaktadır (İslamoğlu ve Altunışık, 2008: 4).

## **2. Ekonomik Hayatta İnternet ve Sosyal Medya Kullanımı**

Tarihi süreçler itibariyle küreselleşmenin etkilerini tüm boyutlarıyla önemli ölçüde yaşamış olan günümüz dünyasında, teknik anlamda yenilenmeyi ister coğrafi keşiflere, ister önemli buluşlara dayandırmaya çalışalım, burada göz ardı edilmemesi gereken en büyük etken ve sanayi ile sosyal hayatı bir birine bağlayan ihtiyaç algısı ve bu ihtiyaçların en düşük maliyetlerle nasıl karşılanabileceği sorusudur. Burada teknik anlamda yenilenme ile kastedilen unsur aslında ihtiyaç duyulana alternatifli, hızlı ve kolay erişimin ta kendisidir. İşte bu unsur sosyal, kültürel ve ticari hayatı olabildiğince etkilemiştir (Yıldırım ve diğerleri, 2003: 11).

Öyle ki modern büyük bir firma için yeryüzünde mesafeler kalmayarak, şirketler, okyanus ötesi mesafelerde çok kolay ve hızlı bir şekilde faaliyette bulunmaya başlamışlardır. Artık Japonya'daki ev hanımları ülkelerinde düşük faizle borçlanıp, Türkiye'de yatırım yaparak getiri elde edebilmekte veya Türkiye'de tarımsal üretim yapan bir firma Afrika kıtasında büyük miktarlarda toprak alarak tropikal meyve üretip, ülkesine veya başka ülkelere satış yapabilmektedir. Eski olan birçok şey küreselleşmeyle beraber yeni şekiller almakta, günlük yaşamdan, şirketlerin yönetimine, para ve sermaye hareketlerinden, ticarete kadar birçok şey yeni anlam kazanmaktadır.

Küresel ekonomik hayatın dayandığı önemli unsurların başında mal ve hizmet ticareti kadar uluslararası para hareketleri de gelmektedir. Serbestleşme ve dışa açılma politikalarının yaygınlaşması ile birlikte, kapalı ekonomi anlayışı ve ulus devlet anlayışlarının korumacı yaklaşımları bu küresel entegrasyonun dışında kalma konusunda direnç gösterememekte, bölgesel bütünleşmeler,

sıcak para hareketleri, doğrudan ve dolaylı yabancı yatırım çekme çabaları bugünkü dünyamızı çok uluslu şirketler vasıtasıyla ve onlar için bir küresel pazar veya küresel bir köy haline dönüştürmektedir. Ayrıca “*Enformasyon ve iletişime dayalı mal ve hizmetler yeni ekonominin temelini oluşturmaktadır. Bilgisayarlar, yazılımlar, telekomünikasyon, yarı iletkenler ve internet enformasyon teknolojisinin başlıca ürünleridir. Enformasyon teknolojisinin gelişmesi bilgi toplumunun oluşmasında ve bugünkü durumunu almasında en önemli etkenlerden biri olmuştur*” (Doğruyel, 2004: 15).

Dolayısıyla gerçekleşen bu küresel boyuttaki dönüşümün en önemli katalizörleri olarak teknolojik gelişmeler ve internetin yaygınlaşmasını gösterecek olursak, çok da fazla yanıldığımız söylenemez. Teknoloji sayesinde ticaretin ve iletişimin internet yoluyla sağlanmasının önünün açılmasının yanı sıra, matbu evrak ve bilginin dijitalleştirilerek saklanması ve kurulan ağlar üzerinden aktarılmasına imkan verilmesi, internete bağlı yayılan bilgi çağının ve bilgi ekonomisinin önemli bir boyutunu oluşturmaktadır.

Mal ve hizmet üretiminden, dağıtım ve lojistiğe, ödeme kanallarından, ticaretteki iletişime kadar, ticaret hayatındaki dijital uygulamalar her alanı kapsamış ve günümüzde kimsenin reddedemeyeceği boyutlara erişmiştir. Bugün dijital teknoloji olmaksızın neredeyse ticaret yapmak mümkün olmamaktadır. Hayatımıza dahil olan e-ticaret kavramı ise hızla geniş kitleler tarafından kullanılmaya başlamış ve kısa sürede sosyo-ekonomik yaşamın vazgeçilmezleri arasında almıştır.

E-ticaretin gerek şirketlere, sanayi devrimiyle birlikte standartlaşan mal ve hizmet sunmada farklılık yaratarak rekabette avantaj sağlamasıyla, gerekse tüketicilere sunduğu zaman ve mekân kısıtlamasını esnetmede sağladığı kolaylıklarla her türlü tasarruf etme imkânı vermesi, her geçen gün bu platformun daha yaygın kullanımını mümkün kılmaktadır. İnternet vasıtasıyla ödeme imkânlarındaki

güvenlik açıklarının giderilmesi ile birlikte e-ticaret gitgide yaygınlaşmakta ve insanların hayatına nüfus etmektedir.

Türk Sanayicileri ve İşadamları Derneği (TUSİAD) tarafından 2013 yılında yayınlanan E-Ticaret Raporuna göre; 2013 yılı itibariyle, 7.1 milyar olan dünya nüfusunun yaklaşık 3 milyarı internet kullanıcısı haline gelmiş ve son 10 yılda internet kullanıcı sayısı 6 kat artmıştır. Uluslararası yatırım bankası Goldman Sachs'ın tahminlerine göre ise, 2012 yılı sonu itibariyle 545 milyar dolar olan küresel elektronik ticaret hacminin, 2015 yılı sonu itibariyle yaklaşık 2 katına çıkacağı ifade edilmiştir (Afra, 2014).

E-ticaret sadece şirketlerden tüketicilere mal ve hizmet transferini kapsamakla kalmamakta, tüketiciler de birbirleri arasında değişim ve açık arttırma metotlarını kullanarak e-ticaret siteleri aracılığıyla devasa sanal pazarlar oluşturmaktadır. Günümüzde birçok mal ve hizmetin pazarlanması ve direkt tüketiciye ulaştırılması e-ticaret uygulamalarıyla sağlanmaktadır. Artık elbiseden, ayakkabıya, kozmetikten, ev araç gereçlerine bir çok ürün online olarak da pazarlanmakta hatta sadece online pazarlama yapan markalar doğmaktadır. Yalnız üretilen mallar değil hizmetler sektörü de bu durumdan payını almakta, tatil, yemek, eğlence gibi hizmetler, fırsat siteleri aracılığıyla insanlara sunulmakta, oldukça geniş kitleler bu tarz hizmetlere e-ticaret kanalıyla ulaşmaktadır. 1994 yılında geleneksel perakendeciliği internet üzerinden sipariş alarak, elektronik ortama taşıyan ilk firma Pizza Hut olmuştur. Onu internetten çiçek siparişleri, dergi aboneliği ve bankacılık işlemleri yapan firmalar takip etmeye başlamıştır (Uraltaş ve Bahadırılı, 2012: 25). Ülkemizde ise elektronik ticaret ilk olarak perakendecilik sektöründe 1997 yılında Migros'un sanal market uygulamasıyla ortaya çıkmıştır (Migros, t.y.). Bankacılık sektöründe ise, bankaları sanal âleme taşıyan ilk kuruluşumuz 1998 yılında İş Bankası olmuştur. Onu Garanti Bankası, Osmanlı Bankası

ve Pamukbank internet şubesi açarak takip etmişlerdir (MEB, 2011: 10).

Elektronik ticaret ilk bakışta iktisadi yapısıyla ön plana çıksa da beşeri alanlarda da önemli etkileri görülmektedir. Bu etkiler hane halkı için alışveriş ve bilgiye ulaşmada engelleri giderici ve vakit kazandırıcı bir fonksiyon taşırken, işletmeler için ise müşteri talep ve beklentilerini anlama ve rakiplerine karşı üstünlük sağlama yollarını sunan bir fonksiyon taşımaktadır (Yazıcı, 2002: 87). Özellikle 1990'ların başlarından itibaren hayatımıza girmeye başlayan internet kavramı sayesinde bilgiye ulaşmanın daha da kolaylaşması, internet kullanımının artması, yeni teknolojilerin kitlelerce yaygın kullanılmaya başlamasından sonra enformasyon da kabuk değiştirmeye başlamıştır. 2000'li yıllarla birlikte müdavimi olunmaya başlanan sosyal medya, geniş kitleler tarafından bilginin üretilmesini ve dağıtılmasını sağlamakla kalmayıp içerisinde bulunduğu mecraya olan internetin de kitleselleşmesine ön ayak olmuştur. Yani internet kullanımı sayesinde sosyal medya kullanımı artmış dolayısıyla bu kullanım ve kolaylıklar sayesinde internete olan talep de artmıştır. Sosyal medya araçları, gelişen mobil teknolojiler sayesinde günlük hayatımızın bir parçası olmuştur. Sosyal medya ve internetteki gelişim kaçınılmaz olarak pazarlama faaliyetlerini de etkilemiş, özellikle reklam ve tanıtım geleneksel mecralardan dijital mecralara doğru kaymaya başlamıştır.

E-Ticaret siteleri için en kritik olan pazarlama unsurlarından birisi sosyal medyadaki varlıklarıdır. Bir e-ticaret sitesi sosyal ağlarda yaygın bir takipçi kitlesine sahipse, ürün, kampanya ve diğer duyurularını çok düşük maliyetlerle geniş kitlelere aktarabilir. Ayrıca sosyal medyanın araçları olan bloglar, sözlükler, forumlarda eğer müşteri memnuniyeti belirten yazılar varsa işletmenin reklamlar sonucu sitesine çektiği insanlara satış yapabilme olasılığı artmaktadır. E-ticarete en büyük sorunlardan birisi güven sorunudur ve bu sorun



işletme hakkında sosyal medyada yapılan yorum ve önerilerle aşılabilmektedir. Geleneksel medya da bu akımdan payını almış, günümüzde özellikle yazılı medya, basılı materyalle ulaştığı kitleden kat kat fazla insana dijital ortamlardan ulaşmaya başlamıştır. Artık medya tek yönlü enformasyona dayanmaktan çıkıp, karşılıklı iletişim ve etkileşime dayanan bir hale gelmiştir. Günümüzde sosyal medya ortamlarında bireyler çok kısa sürede bilgiyi yayabilmekte, küresel çapta ünlüler yaratabilmekte ve hatta katılımcı bir demokrasinin unsuru olarak boy gösterip, siyasetçilere maddi ve manevi fayda sağlamada destekleyici bir fonksiyon üstlenebilmektedir (Kellner, 2011: 50-51).

İnsanlar, mal ve hizmet üreten şirketlere sosyal medya aracılığıyla daha yakınlaşmış, yaşanan dijital devrim sayesinde tüketicilerle iletişim için sosyal medya olmazsa olmaz bir hale gelmeye başlamıştır. Sosyal medya mecralarında birbirleriyle deneyimlerini paylaşan tüketiciler, bir mal ve hizmetin pazarlanması sürecinde en büyük güç haline gelmişlerdir. Markalar için günümüzde sosyal medyanın potansiyel müşteriye ulaşmakta en ucuz ve etkin yöntem olduğu kesindir. Bundan sonra ortaya çıkan yeni durumda, asıl kazananların geleneksel medya ile köşebaşlarını tutanların olmadığı, bilginin bu kadar kolay ve hızlı yayılmasının bir tezahürü olarak mal ve hizmetlerini sosyal medyada en iyi sunabilenlerin ve tüketicilerin gerçek kazananlar olduğudur (Seçkin, 2012: 27).

Yukarıda bahsedilen unsurların dışında internet ve sosyal medya araçlarında firmalarla ilgili, gıyabında bol bol söz edilmektedir. Markaların söz konusu platformda bulunmaması ise ülkemizde internet vasıtasıyla bir firma için yapılan en büyük karalama kapmayası olarak anılan “ DANONE markalı ürünlerin çocukların gelişimini olumsuz etkilediği” söylentisinin çıkıp yayılmasından 5 ay sonra markanın bu durumdan haberdar olması örneğindeki gibi çok ciddi bir dezavantaj olacaktır (Kahraman, 2013: 51-56). Dolayısıyla sosyal ağlar

(Facebook, Twitter vb.) vasıtasıyla gerçekleştirilen pazarlama, pazarlama sürecinde tek başına varlık gösteren bir araçtan çok diğer pazarlama araçlarındaki özelliklerin önemli bir kısmını da bünyesinde barındıran bütüncül ve destekleyici bir rolle, geleneksel pazarlamaya ve halkla ilişkilere alternatifler sunarak varlık göstermektedir.

Burada değinilmek istenen temel hususlardan bir diğeri ise, kısaca piyasa araştırmalarında sosyal medya araçlarının kullanımının artmasına etken olan unsurlardır. Bu unsurları Ray Poynter “İnternet ve Sosyal Medya Araştırmaları El Kitabı - Pazar Araştırmaları İçin Araçlar ve Teknikler” adlı kitabında řu şekilde ifade etmiştir:

- İnsanlarla temas kurmak ve yaşamlarını daha yakından takip etmek için pek çok yeni yolun varlığı,
- Geleneksel piyasa araştırmasının, iş dünyasının hızlı ve dayanak yapabilecek içgörüler üretme gereksinimine yetişemediğinin giderek daha çok fark edilmesi (Poynter, 2012: 337).

Sosyal ağlardaki reklamlar dolayısıyla yönlendirilen online alışverişler sosyal medyanın önemli bir fonksiyonu olarak da karşımıza çıkmaktadır. Bu fonksiyonu fark edip verilere dönüştüren piyasa araştırma şirketleri, işletmeler için veriler elde edip kullanımlarına sunmaktadırlar. Başka bir açıdan bakıldığında sosyal medya pazarlama teknikleri son yıllarda üzerinde önemle durulan konulardan olmuştur. Elektronik reklamcılık ve markalama süreçlerinde kaldıraç görevi gören sosyal medya araçları ise önem kazanmıştır (Uraltaş ve Bahadırılı, 2012: 25). Örneğın: Sosyal medya vasıtasıyla online alış verişe yönlendirilme sonucu ortaya çıkan ortalama sepet tutarları incelendiğinde 80,54\$’la Pinterest ilk sırada yerini alırken, Facebook 71,26\$’la ikinci sırada, Twitter ise 70,17\$’la üçüncü sırada yerini almaktadır (Webrazzi, 2013). Bu ve benzeri veriler firmaların hangi sosyal medya araçlarına ne derece ağırlık

vermeleri gerektiğini ve odaklandığı sosyal medya alanlarından ne derece getiri sağladığını ortaya koymada yardımcı olmaktadır.

Uluslararası Sosyal Medya Derneği USMED 2013 yılı itibariyle farklı sosyal medya platformlarının kullanıcıları ile ilgili verileri şöyle ifade etmiştir: Youtube video paylaşım siteleri arasında 1 milyardan fazla tekil ziyaretçi sayısı ile ilk sırada yer almaktadır. Instagram'da, her bir kullanıcıya ortalama 40 fotoğraf düşmektedir. İş yaşamının doğal bir parçası haline gelen ve kullanıcılarının %27'lik bir kısmının mobil erişimi tercih ettiği LinkedIn'in aylık 200 milyondan fazla konuğu olmaktadır. Bir diğer sosyal paylaşım sitesi Google+ ise aylık 343 milyon ziyaretçiye ev sahipliği yapmaktadır. Günde 350 milyondan fazla fotoğraf paylaşımına imkân sağlayan ve sektöründe lider konumda olan Facebook'ta, paylaşımın gerçekleşmesinden sonraki ilk 5 saatlik dilimde, yüksek oranlarda ilgi gösterildiği ifade edilmektedir. Kullanıcı sayısı itibariyle 2013 yılında yarım milyarlık bir portföye ulaşan ve önemli bir kullanıcı kitlesinin (%60) ise, mobil erişimle bağlandığı Twitter'da, yine söz konusu yıl verilerine göre günlük 400 milyon tweet paylaşımı gerçekleştirilmiştir (USMED, 2013). Facebook ve Twitter kullanıcılığı açısından ülkemiz değerlendirildiğinde 2013 yılı verilerine göre Facebook kullanımında ilk 14 içerisinde olan ülkelerin toplam kullanıcı sayısı 573 milyon adete ulaşmıştır. 164 milyon kullanıcı sayısı ile ABD'nin ilk sırada yer aldığı bu listede ülkemiz 32 milyon kullanıcıyla 7. sırada kendine yer bulmuştur. Yine Twitter açısından bakıldığında ise 2013 yılı verilerine göre Twitter kullanımında ilk 14 içerisinde olan ülkelerin toplam kullanıcı sayısı 289 milyon hesaba ulaşmıştır. Ülkemiz yine ABD'nin 108 milyon kullanıcı sayısı ile ilk sırada yer aldığı bu listede 7 milyon kullanıcı sayısı ile 11. sırada bulunmaktadır (TÜSİAD, 2014).

Sosyal medya ağlarının kullanımıyla ilgili aktif kullanılmayan hesapların ve sahte hesapların varlığı sosyal medyaya şüpheyle yaklaşmayı gerekli kılmaktadır. Sosyal medyayı ticari amaçla

kullanan ve pazarlama alanı olarak gören firmalar için bu sorunu Twitter gibi ağlar sahte ve aktif kullanılmayan hesapları silerek cazibe merkezi haline getirmeye ve güvenilir kılmaya çalışmaktadırlar.

We Are Social'ın yayınladığı Global Digital Statics 2014 adlı raporunda, dünya nüfusunun sosyal medyayı %44 oranında kullandığı ifade edilmiştir. Ayrıca raporda Türkiye'de kullanılan sosyal ağlarla ilgili bilgilere de yer verilmiştir. Buna göre ülkemizde sosyal medyada geçirilen günlük ortalama zaman, dünya ortalamasının yarım saat üzerinde seyretmiş ve 2,5 saat olarak belirtilmiştir. Ayrıca ülkemizde faaliyet gösteren Facebook, Twitter, Google + sosyal ağ kuruluşlarına ait hesaplar, 2013'ün üçüncü çeyreği itibariyle %50'den fazla bir oranda, son bir ayda en az bir defa aktif olmuştur. Bu oran LinkedIn ve Instagram için sırasıyla yaklaşık %33 ve %42 civarındadır (Webrazzi, 2014).

Webrazzi.com sitesinden elde edilen şirketlerin 2013 yılında pazarlama amaçlı topladıkları ve kullandıkları veriler incelendiğinde şirketlerin; insanlarla ilgili demografik özellikleri, dijital pazarlama etkileşimlerini, sosyal medya etkileşimlerini, e-ticaret verilerini ve kullanıcı olarak yaptıkları işlemlerden elde ettiği verileri toplamakta olduğu ve topladıkları verilerin %90'ını kullandıkları görülmektedir (Webrazzi, 2014).

Sosyal ağların var olmasını sağlayan en önemli etmen ise reklam gelirleridir. Kullanıcılarına ücretsiz hizmet sunan bu ağlar elde ettikleri reklam gelirleri sayesinde güçlenmekte ve bu güçle kullanıcılara ekstra hizmet sunabilmektedir. Ücretsiz sunulan hizmetler arttıkça sosyal ağlar büyümekte ve ağlar büyüdükçe reklam gelirleri de dolaylı olarak artmaktadır. Kesintisiz bağlantı sunan devasa sunuculara yatırım yapan bu sosyal ağlar, kullanıcılarına bedava depolama alanları sunmaktalar. Örneğin; bünyesinde binlerce insanın çalıştığı Facebook, 2015'in ilk çeyreğinde 3,54 milyar dolar gelir ve 512 milyon dolar net kar açıklamıştır (Fortune Türkiye, 2015).

Sosyal medya reklamları, toplam reklam harcamaları içerisindeki oransal payını her geçen gün arttırarak büyütmektedir. Dünya’da 2013 yılı itibariyle küresel reklam harcamalarının 518 milyar dolar olduğu ve bu harcamalar içerisinde 100 milyar doları aşan miktarıyla dijital reklamcılık %21,7 oranında pastadan payını aldığı görülmektedir. Ayrıca dijital reklamcılık internet ve mobil uygulamaları vasıtasıyla diğer reklam verme araçlarına (gazete, dergi, televizyon, radyo, vb.) göre daha çok artış eğilimindedir. Dolayısıyla pastadan önümüzdeki dönemde daha yüksek oranlarda pay alacağı da öngörülmektedir (Campaign Türkiye, 2013).

### **3. Bankaların Sosyal Medya Kullanımı**

Artan bu e-ticaret hacminde bankaların rolü ayrıca değinilmesi gerekecek kadar büyüktür. Çünkü bankalar kapitalist sistemin öncüleri olarak ticaretlere aracılık fonksiyonunu kredi kartı, banka kartı, otomatik vezne makineleri (ATM) , internet bankacılığı, mobil bankacılık, telefon bankacılığı vb. araçlarla şube içi bankacılıktan, şube dışı bankacılığa taşımış, dolayısıyla dijital platformlarda faaliyet göstermiştir. Bu faaliyetler sadece ürün ve hizmet çeşitliliği sunma bazında olmakla kalmamış, geleneksel yolların yanı sıra sanal ortamlarda pazarlama, halkla ilişkiler ve reklamcılık faaliyetleri olarak da kendini göstermeye başlamıştır. Kısaca internet ortamında bankalar kendi kurumsal sitelerinin dışında faaliyetlerini kitle iletişimine aracılık eden, sosyal medya siteleri aracılığıyla da gerçekleştirmeye çalışmaya başlamışlardır.

Günümüzde “İtibar Yönetimi” kavramının giderek artması da firmaların itibarlarını korumak ve yönetmek için internet ve sosyal medya kanallarını aktif kullanmalarını gerekli kılmaktadır. Çünkü markalarla ilgili sosyal medya ve internet üzerinde bırakılan izler basit ve değersiz izler olarak kalmamaktadır. Her nasıl offline bir dünyada atılan bir adım, ağızdan çıkan laf ve eylemler itibarı oluşturuyorsa; online dünyada da bırakılan her iz arama motorlarında itibarı

şekillendiren yapı taşları olarak yerini almaktadır (Kara ve Özgen, 2012: 16). Bu açıdan bakıldığında bankaların İnternet ve sosyal medyada haklarındaki blog yazısı, video, tweet veya başka yapılan paylaşımları takip etme, değerlendirme ve yönetme zaruretleri vardır.

Küresel düzeyde bankaların yoğun kullandıkları sosyal medya araçlarına bakılacak olunursa çok sık kullanılan sosyal ağların genelinde varlık gösteren bankaların kullanım yoğunluğu itibariyle %74'ü Facebook'u, %54'ü Youtube'u, %53'le Twitter'ı, %47'si LinkedIn'i, %19'u Google+'ı, %12'si Forsquare'ı tercih ettiği görülmektedir (Webrazzi, 2013).

Webrazzi.com sitesinden elde edilen verilere göre Türkiye'de Facebook üzerinden hakkında en çok konuşulan bankalar sırasıyla Garanti Bankası, Yapı Kredi Bankası, Türkiye Ekonomi Bankası (TEB), Deniz Bank, Finans Bank, İş Bankası, Bankasya, İNG Bank ve Vakıf Bank'tır (Webrazzi, 2013).

Monitera'nın verilerine göre ise de 24 Haziran - 14 Temmuz 2011 tarihleri arasında sosyal medyada en çok bahsedilen bankalarla ilgili, Sosyal medya konuşma içeriğini pozitif, negatif ve nötr olarak ayıran raporda; takipçi ve hesap sahiplerinin daha çok negatif içerikleri paylaşım eğiliminde oldukları ve bu konuşmaları ağırlıklı olarak Facebook ve Twitter kanalıyla yaptıkları ifade edilmiştir. Burada söz konusu negatif konuşmaların tamamına yakınının bankalar için hesap işletim ücreti üzerine olduğuna da raporda yer verilmiştir. Söz konusu bu şikayetlere bankaların www.sikayetvar.com sitesi üzerinden de ağırlıklı olarak muhatap kaldığı da ayrıca raporda yer almıştır. Raporda markaya yönelik şikayetlerin iletildiği kanalın Twitter, kampanyaların yoğun paylaşıldığı mecranın ise Facebook olduğuna da değinilmiştir. Yine raporda şikayetlerin temel sebebinin doğru bilgilendirilmeme olduğuna vurgu yapılmış ve sosyal medya araçlarının banka müşterileri tarafından bu denli kullanılmasını, müşteri hizmetlerine kolay ulaşmakta yaşadıkları sıkıntıya alternatif

bir kanalla çözüm bulma aracı olarak görmelerinden kaynaklandığı ifade edilmiştir (Moniter, 2011).

Hedef kitleyi menfaati doğrultusunda ikna etmek için reklam olarak görünmeyen reklam, propaganda olarak görünmeyen propaganda, gerçek gibi görünen imaj yaratma işini üstlenen halkla ilişkiler, bunu hedef kitlenin hayatına zorla dâhil olarak değil, onların hayatlarına katkı sağlayacak hale getirmektedir (Kara ve Özgen, 2012: 9-13). Bu amacı gerçekleştirmek için firma tarafında üretilen video, resim, oyun, uygulama vb. talep artırıcı ve çözüm sağlayıcı metanın bir virüs gibi hızlı etkin bir şekilde yayılmasını teşvik edici (eğlence, bilgi, vb.) unsurlarla samimiyet ve güven içerisinde sağlayan viral pazarlamayı etkin kullanmak ön plana çıkmaktadır. Facebook ve Twitter haricinde eğlenceyle oyunu birleştiren advergama uygulaması konusunda Garanti Bankası “Yazık Değil mi Carlosa” Akbank ise “Kur Yönet” oyunuyla ilgi topladılar ve Garanti bankası bahsi geçen uygulamayla “Altın Örümcek” ödülüne layık görülmüş, Akbank ise da Global Finance dergisinin “Best in Social Media Europe” ödülünü almıştır. Akbank bu uygulamayla daha çok internet ve mobil bankacılık araçlarının kullanımını anlatmış, Garanti bankası ise reklam videolarına yer vermiştir. Akıllı telefon ve tabletlerin hayatımıza girmesinden sonra kullandığımız mobil uygulamalarda Garanti bankası e-Trader uygulaması ile borsalarda alım satım yapabilme imkânı sağlarken, Akbank ex-trade uygulamasıyla aynı hizmetleri müşterilerine sunmaktadır (Webrazzi, 2011).

Bankaların faaliyet gösterdiği alan olarak her ne kadar finans sektörü ön plana çıksa da müşterileriyle yakın ilişki içerisinde olmaları itibariyle de hizmet sektöründe faaliyet gösteriyorlardır da diyebiliriz. Bu açıdan bakıldığında sosyal medya bankaların hizmet kalitesini arttıran bir unsur olarak, bankalar tarafından bir kullanım alanı da sağlamaktadır. Bankaların marka yapısı itibariyle ana banka markasının altında her biri ayrı ayrı marka olan kredi kartları, sanatla

ilgili ve yatırımla ilgili kuruluşları bulunmaktadır. Bu kuruluşların her biri de sosyal medyada ayrı ayrı hesaplarla temsil edilmektedir. Dolayısıyla bir banka birden fazla sosyal medya hesabını yönetmektedir. Bu nedenle webrazzi.com sitesi ve araştırmacılar tarafından ifade edilen rakamsal verilerde sadece ana markalar dikkate alınmıştır. Çalışmamızda ana kaynak niteliğini taşıyan ve içerisinde e-ticaretten sosyal ağlara, mobil dünyadan dijital reklamcılığa, ekonomik verilerden sektörel istatistiklere kadar birçok farklı kategoride yüzlerce veri barındıran Webrazzi sitesi, profesyonel firma ve araştırmacılara hizmet veren bir kuruluştur. Bu kuruluş Facebook'tan Google'a, Bankalararası Kart Merkezi'nden, Akbank ve Denizbank'a kadar bir çok ulusal ve uluslararası firmaya hizmet sunmaktadır. Ayrıca bu site yaptığı çalışmalar ve topladığı verilerle Uraltaş ve Bahadırılı'nın 2012 yılında yazdığı "Elektronik Perakendecilik ve Bir Reklam Mecrası Olarak Sosyal Medya" adlı makalesinde olduğu gibi birçok sosyal medya ve pazarlama araştırmaları ile ilgili akademik makalede kendine yer bulmuştur.

Webrazzi.com sitesinin üyeleriyle paylaşmış olduğu veriler baz alınarak yapılan bu çalışmada, araştırmacılar sitenin bankacılık sektöründe sosyal medya kullanımına ilişkin yayınladığı 2011 yılına ait verileri güncellemişlerdir. Bu güncelleme işlemi 2015 yılında bankacılık sektöründe sosyal medyayı yoğun kullanan sektör kuruluşları ve yurt sathında yaygın şubeleriyle hizmet veren bankalar dikkate alınarak yapılmıştır. 2011 yılında webrazzi.com sitesinde yayınlanan çalışmada 8 bankanın verileri mevcutken, araştırmacılar tarafından 2015 yılında yapılan çalışmada 3 sektör kuruluşuna ve 17 bankaya yer verilerek, sektörün sosyal medyayı kullanımı daha detaylı bir şekilde göz önüne serilmektedir. Ayrıca araştırmada verilerin toplanmasının sağlıklı bir şekilde gerçekleştirilebilmesi için, bankacılık sektörü kuruluşlarının resmi web siteleri ziyaret edilerek, sitede bulunan sosyal ağ linkleri vasıtasıyla verilere ulaşılmıştır.



<b>Tablo 1: Ülkemizde Bankacılık Sektöründe Sosyal Medya Ağlarının Kullanımı 1</b>						
<b>Sosyal Ağlar/Sektör Kuruluşları</b>	<b>Facebook Beğeni</b>		<b>Twitter Takipçi</b>		<b>Instagram Takipçi</b>	<b>Linkedin Takipçi</b>
	<b>2011*</b>	<b>2015</b>	<b>2011*</b>	<b>2015</b>	<b>2015</b>	<b>2015</b>
<b>GARANTİ</b>	508.981	1.549.862	7.974	221.963	8.548	58.189
<b>AKBANK</b>	496.402	1.388.812	3.094	106.862	2.945	36.917
<b>FİNANSBANK</b>	157.541	273.492	2.562	61.400	**	**
<b>İŞ BANKASI</b>	6.035	404.980	2.228	116.411	**	**
<b>TEB</b>	18.299	946.753	550	39.059	1.849	55.442
<b>ING</b>	18.531	265.340	641	71.059	1.790	16.311
<b>DENİZ</b>	9.069	1.058.739	580	68.149	**	43.903
<b>YAPI KREDİ</b>	23.950	1.406.972	**	167.222	**	33.819
<b>HSCB</b>	**	**	**	1.662	**	**
<b>ŞEKER</b>	**	10.154	**	15.458	**	7.307
<b>BANK ASYA</b>	**	225.785	**	113.458	**	6.944
<b>ALBARAKATÜRK</b>	**	25.260	**	36.090	676	7.756
<b>KUVVEYTTÜRK</b>	**	140.875	**	22.472	**	10.119
<b>TÜRKİYE FİNANS</b>	**	161.970	**	40.037	**	10245
<b>VAKIFBANK</b>	**	243.413	**	45.908	**	**
<b>ZİRAAT</b>	**	689.963	**	65.344	3531	**
<b>HALK</b>	**	**	**	1.198	**	**
<b>TBB</b>	**	14.661	**	460	**	**
<b>BDDK</b>	**	**	**	**	**	**
<b>TCMB</b>	**	18.763	**	31.362	**	**

\* Bankalar Sıcaklığı sosyal medyada arıyor raporundan elde edilen verileri içermektedir (Webrazzi, 2011). (Diğer veriler araştırmacılar tarafından sektör kuruluşlarının kurumsal web adreslerindeki sosyal ağlara ait linkler vasıtasıyla 20/09/2015 tarihinde elde edilmiştir. Bazı kuruluşlar aynı sosyal medya ağında birden fazla hesapla faaliyette bulunmaktadır. Bu tür kullanıcıların ana hesapları dikkate alınmıştır). \*\* Veriye ulaşılamamıştır.

The Financial Brand'e ait veriler göre, 2012 yılının Kasım ayı itibariyle ABD'de bulunan bankalar üzerinde yapılan araştırmaya göre küresel çapta bankaların %69'unun 2009 yılında Twitter hesabı sahibi olduğu tespit edilmiştir (Webrazzi, 2013). ABD'deki bankaların Twitter'ı kullanmaya başladıkları 2009 tarihin, küresel finans krizinin şiddetli yaşandığı döneme denk gelmesi, tesadüften öte bir yaklaşımla

sosyal medyanın düşük bir bütçeyle yürütülebilen bir platform olduğunun kanıtı niteliğinde yorumlanabilir. Finansal piyasalar için öncü yapısıyla ABD bankalarının, Twitter'ı 2009 da kullanmaya başladığını göz ardı etmeden, Tablo 1'deki veriler incelendiğinde 2011 yılı itibariyle Türk bankalarının Twitter takipçi sayıları 2015'e göre doğuş aşamasında olduğunu, 2015 yılında ise Twitter takipçi sayısı itibariyle sıralama yapıldığında, 2015 Facebook verileriyle yapılan sıralamada olduğu gibi yine ilk iki sıranın aynı kaldığı görülmektedir. Bu sıralamada Garanti Bankası ilk sıradaki yerini 221 bin civarındaki takipçi sayısı ile almakta, ardından Yapı Kredi Bankası 167 bin civarındaki takipçi sayısı ile İkinci sırada gelmektedir. Bu bankaları Yüz bin takipçinin biraz üzerindeki bir sayıyla, İş Bankası, Bank Asya ve Akbank sırasıyla takip etmektedir. Burada dikkati çeken durum ise facebook beğeni sayısı itibariyle ilk 10 sıralamasına giremeyen Bank Asya'nın Twitter takipçi sayısı sıralamasında ilk 3'e girmeyi zorlar durumda bulunmasıdır.

Yukarıdaki Tablo 1'de 2015 verileri incelendiğinde Facebook'ta en çok beğeni alan firmalar sıralamasında Garanti Bankası 1,5 milyon civarında beğeniyle ilk sırada yer alırken, onu Yapı Kredi Bankası 1,4 milyon civarında beğeniyle ikinci sırada takip etmekte, ardından Akbank yaklaşık 1,39 milyon beğeniyle üçüncü sırada yerini almaktadır. Deniz Bank 4. Sırada ve Türkiye Ekonomi Bankası ise 5. Sırada ki yerlerini 1 milyon civarında beğenileriyle almışlardır. Bu veriler tablo 1'deki 2011 verileriyle karşılaştırıldığında Garanti Bankasının zirvedeki yerini koruduğu, Yapı Kredi Bankasının 4. sıradan 2. sıraya yükseldiği gözlenmektedir. Ayrıca 2011 yılında ilk 3 içerisinde bulunan Finansbank'ın ise 8. sıraya gerilediği de görülmektedir.

Garanti Bankası yapılan başka bir araştırmanın verilerine göre Türkiye'deki firmalardan Facebook'ta en çok beğeniye sahip olma

sıralamasında yaklaşık 1,5 milyon beğeniyle 7. Sırada yer almıştır (Webrazzi, 2013).

Webrazzi.com sitesinden elde edilen verilere göre kullanıcıların Twitter üzerinden markaları takip etme sebepleri sırasıyla şu şekilde ifade edilmiştir; 1. İndirim ve Promosyonların takibi, 2. Ücretsiz ürünlerin takibi, 3. Eğlence ve etkinliklerin takibi, 4. Yeni haberler ve gelecekteki indirimlerin takibi, 5. Özel içeriklere ve ürünlere erişmek için (webrazzi, 2014).

<b>Tablo 2: Ülkemizde Bankacılık Sektöründe Sosyal Medya Ağlarının Kullanımı 2</b>				
<b>Sosyal Ağlar/Sektör Kuruluşları</b>	<b>Youtube (2015)</b>		<b>Google+ (2015)</b>	
	<b>Abone</b>	<b>Görüntülenme</b>	<b>Takipçi</b>	<b>Görüntülenme</b>
<b>GARANTİ</b>	3.879	12.460.337	247.349	23.876.123
<b>AKBANK</b>	3.198	10.561.787	224.324	3.961.223
<b>FİNANSBANK</b>	**	**	129.740	5.177.616
<b>İŞ</b>	1.066	4.503.276	119	71.180
<b>TEB</b>	2.752	2.258.501	944	3.869.872
<b>ING</b>	1.173	4.608.463	401	1.845.456
<b>DENİZ</b>	775	1.917.671	1409	897.391
<b>YAPI KREDİ</b>	4.240	13.183.336	2.337	14.974.074
<b>HSCB</b>	**	**	**	**
<b>ŞEKER</b>	214	764.060	**	**
<b>BANK ASYA</b>	122	433.926	944	456.681
<b>ALBARAKATÜRK</b>	139	39.284	**	**
<b>KUVVEYTTÜRK</b>	565	739.922	**	**
<b>TÜRKİYE FİNANS</b>	92	293.095	49	41.425
<b>VAKIFBANK</b>	**	**	**	**
<b>ZİRAAT</b>	777	741.722	1523	263.018
<b>HALK</b>	**	**	**	**
<b>TBB</b>	**	**	**	**
<b>BDDK</b>	**	**	**	**
<b>TCMB</b>	226	69.884	**	**

\* Bankalar Sıcaklığı sosyal medyada arıyor raporundan elde edilen verileri içermektedir (Webrazzi, 2011). (Diğer veriler araştırmacılar tarafından sektör kuruluşlarının kurumsal web adreslerindeki sosyal ağlara ait linkler vasıtasıyla 20/09/2015 tarihinde elde edilmiştir. Bazı kuruluşlar aynı sosyal medya ağında birden fazla hesapla faaliyette bulunmaktadır. Bu tür kullanıcıların ana hesapları dikkate alınmıştır). \*\* Veriye ulaşılamamıştır.

Yukarıdaki Tablo 2'deki 2015 verileri incelendiğinde Youtube vasıtasıyla görüntülenme sayısına bakılacak olunursa sırasıyla Yapı Kredi Bankası 13 milyon civarında bir görüntülenmeyle ilk sırada yerini almış, onu 12 milyon civarında görüntülenmeye sahip olan Garanti Bankası takip etmiş ve 10 milyon civarında görüntülenme sayısı ile Akbank 3'üncü sıradaki yerini almıştır. Garanti Bankası Google+'daki yaklaşık 24 milyon görüntülenme sayısı ile Youtube'daki görüntülenme sayılarının yaklaşık 2 katına yaklaşmış olmakla birlikte Google+'daki görüntülenme sayısı ile ilk sıradaki yerini de almaktadır. Yapı Kredi Bankası ise 15 milyon civarındaki görüntülenme sayısı ile ikinci sırada yerini almaktadır. Burada dikkati değer bir diğer husus ise Finans bank'ın resmi sitesinde link verilmediği için Youtube'daki görüntülenme verisine ulaşamamış iken, Google+'da Finans bank görüntülenme sayısı 5 milyonun üzerine çıkarak ilk 3'deki yerini almış olmasıdır.

Bu çalışmanın kısıtları olarak karşımıza çıkan sosyal medyada bilgi ve paylaşımların çok hızlı olmasından dolayı veri toplama periyotlarının kısa sürelerle yapılması gereğine ve verilerin elde edildiği kaynakların çeşitliliğinin artırılması gereğine, takip eden çalışmalarda dikkat edilirse daha sağlıklı sonuçlara ulaştırılacaktır.

## **SONUÇ**

İki binli yılların başlarında ortaya çıkmış olan sosyal medya firmaların dikkatini fazla çekmemiştir. Bugün ise rekabetin yoğunluğu ve maliyetlerin yüksekliği sebebiyle satışlarını arttırma çabası içerisinde olan işletmeler tarafından, sosyal medya sağladığı yüksek fayda sebebiyle göz ardı edilemeyecek noktaya gelmiştir. Artık bir pazarlama ve tanıtım aracı olarak kullanılmaya çalışılan sosyal medya, pazarlamayı tek yönlü bir iletişim kanalı olmaktan çıkartarak çift yönlü bir iletişim kanalı haline getirmiştir. Bu çift taraflı iletişimde tüketici yorumları, satın alma süreçlerini etkileyen en önemli unsur olmuş ve marka değerini etkileyen bir boyut olarak işletmelerin sosyal medyayı

daha ciddi bir platform şeklinde kullanmalarını gerekli kılmıştır. Konvansiyonel medya araçları vasıtasıyla gerçekleştirilen iletme nazaran kendisini diğer medya unsurlarından farklı kılan karşılıklı iletişime izin vermesi sebebiyle interaktif etkileşimin artularının yanı sıra az bir bütçeyle de var olabilen dijital ve sosyal medya pazarlaması günümüz ekonomi ve iletişim dünyasını önemli ölçüde heyecanlandırdığı ve yoğun kullanıma yönelttiği bir gerçektir. Son yıllarda geleneksel medya araçlarının önemli bir bölümünde markalar, tüketicileri kendi sitelerine ve sosyal medya araçlarına sevk etme çabası içerisine girmeleri ise bu yaklaşımın sonucu olarak karşımıza çıkmaktadır. İşte bu noktada ortaya çıkan şey pazarlama da yeni bir devrimdir. Bu devrimin önemli bir unsuru olarak viral pazarlamada müşterileri sürece dâhil ederek, üreticide olan kontrolü katılımcı unsur olan tüketiciye vermiştir. Sosyal medya kullanıcısı olarak bir tüketici oluşturduğu profiliyle, yorumlarıyla, beğenileriyle, takipleri ve paylaşımlarıyla hem laboratuvar ortamında satış yapmak isteyen firmalar tarafından gözlenen bir konumda, hem de teşvik edici unsurlarla(örn: ilginç, eğlenceli, işlerine yarayan içeriklerle) hedef kitle olarak sürece ortak edilmiş durumdadır.

Bu çalışmada ulaşılan sonuçların başında TCMB'nin sosyal medyayı aktif kullanma çabasını göz ardı etmemekle birlikte, toplumu finansal konularda bilgilendirmek ve eğitmek fonksiyonlarını son dönemlerde uluslararası kuruluşların koyduğu vizyonlarla üstlenmek durumunda olan kamu ve sivil toplum kuruluş ve temsilcilerinin alternatif bilgi iletişim kanalı olarak sosyal medyayı yeteri kadar kullanmadığı tespit edilmiştir. BDDK'nın yapısal olarak her ne kadar kamu ve bankalar arasındaki ilişkiyi düzenleyen kanunu dayanak olarak çalıştığı gerçeği varsa da, en azından toplumu bilinçlendirme ve finansal okuryazarlığı artırma kanalı olarak sosyal medyayı kullanabileceği de açıktır. Yine ayrıca Türkiye Bankalar Birliği de her ne kadar yapısı itibariyle bir firma olan bankalar için var olan bir kuruluş olsa da bünyesinde oluşturduğu Tüketici Hakem Heyeti ile

finans sektöründeki hukuksal ihtiyaç ve arayışlara kayıtsız kalamadığını, toplumsal bir talebe cevap verme çabasında olduğunu gösterdiği gibi kendisini topluma ve bankalara daha faydalı olmak adına sosyal medyada daha aktif bir şekilde konumlandırabilir. Çünkü finansal tüketicilerin, bahsedilenleri teyit edici nitelikte bilgi arama ve sorgulama yapmak için interneti kullandığı aşağıdaki verilerle sabittir. Hesaplabakalim.com sitesinden alınan verilere göre ülkemizde belirli bankacılık terimlerinin aylık olarak aranma sıklıkları incelendiğinde 9 milyonu aşkın “Kredi” kelimesinin arandığı, bunu 2,75 milyona yakın aramayla “Altın Fiyatları” kelimelerinin takip ettiğini, Yine bu aramaları 800 bin ve 300 bin arama arasında sırasıyla “Konut Kredisi”, “Çeyrek Altın”, “İhtiyaç Kredisi”, ve “Bireysel Emeklilik” kelimelerinden oluşan aramalar geldiği görülmektedir (Webrazzi, 2014).

Çalışmada kamu bankalarının finansal piyasalarda, aktif büyüklükleri, piyasa yapıcılığı ve müşteri sayısı itibariyle diğer bankalara göre ön sıralarda olmalarının sosyal medyada gözlenmediğini fakat Ziraat Bankası'nın öncülüğünde Vakıf Bank'ın ilk 10 içerisinde buldukları tespit edilmiştir. Burada değinilmesi gereken bir diğer husus ise Halk Bankası'nın resmi sitesinde Twitter haricinde sosyal medya linklerine ulaşamadığı, dolayısıyla Halk Bankasının sosyal medyada resmi varlığını teyit edici bir şekilde aktif bir rol almadığı gözlenmiştir.

Katılım bankaları içerisinde ise sosyal medyayı en aktif kullanan bankanın Bank Asya olduğu gözlemlenmekle birlikte, bankaların sosyal medya kullanımı sıralamasında ülkemizde faaliyet gösteren mevcut katılım bankalarının son sıralar civarında birbirini takip eder durumda kaldıkları görülmüştür.

Webrazzi.com sitesinde yayınlanan ülkemizde 2013 yılı Ocak ve Ekim ayları arasında internette en çok reklam veren firmalar araştırmasında, görüntülenme bazında banka reklamları sıralanmıştır.

Bu sıralamada HSBC bankası 6,04 milyar adet görüntülenme sayısı ile ilk sırada yer alırken, Halk Bankası 3,34 milyar görüntülenme sayısı ile ikinci sırada yer almıştır. Bu bankaları 1,65 ve 1,02 milyar görüntülenme arasında kalan görüntülenme adetleriyle sırasıyla Akbank, İş Bankası, Garanti Bankası ve Finansbank takip etmiştir. Toplamda finans sektörünün reklamlarının görüntülenme miktarı ise aynı dönem içerisinde 23,75 milyar adettir ( Webrazzi, 2013). HSBC ve Halk Bank'ın farklı sermaye kökenleri, farklı büyüklükleri, farklı işlevleri ve finans sektöründe farklı öncelikleri bulunmasına rağmen sosyal medyayı aktif kullanım düzeylerinin düşük olmasının benzerlik göstermesinin dikkate değer olmasının yanı sıra, İnternette en çok reklamı görüntülenen ilk iki banka olması da, bu bankaların dijital pazarlamanın önemini farkında olduklarının ama henüz sosyal medya bazında odaklanmadıklarını da düşündürmektedir.

Son olarak bankacılık sektöründe sosyal medyada en çok var olan bankalar değerlendirilmesinde karşımıza Garanti Bankası, Yapı Kredi Bankası ve Akbank'ın çıktığı söylenebilir.

#### **KAYNAKÇA**

Afra, S. (2014), *Dijital pazarın odak noktası e ticaret: Dünya'da Türkiye'nin yeri, mevcut durum ve geleceğe yönelik adımlar*, TUSİAD. [http://www.tusiad.org.tr/\\_rsc/shared/file/enTicaretRaporu-062014.pdf](http://www.tusiad.org.tr/_rsc/shared/file/enTicaretRaporu-062014.pdf) (Erişim Tarihi: 20.09.2015).

Campaign Türkiye (2013), "Dijital reklam harcamaları 2012'de 100 milyar doları buldu", <http://www.campaigntr.com/2013/01/11/30837/dijital-reklam-harcamaları-2012de-100-milyar-dolari-buldu/> (Erişim Tarihi: 20.09.2015)

Doğruyel, S. (2004), *21.yy'da yeni ekonomi ve sermaye piyasaları üzerindeki etkisi*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul: İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Fortune Türkiye (2015), “facebook’un ilk çeyrek karı 512 milyon dolar”, <http://www.fortuneturkey.com/facebookun-ilk-ceyrek-kari-512-milyon-dolar--12259#popup> (Erişim Tarihi: 20.09.2015)

İslamoğlu, A. H., Altunışık, R. (2008), *Tüketici davranışları*. İstanbul: Beta.

Kahraman, M. (2013), *Sosyal medya 101-2.0- pazarlamacılar için sosyal medyaya giriş. (2. baskı)*. İstanbul: MediaCat Kitapları.

Kara, T. ve Özgen, E. (editörler). (2012), *Sosyal Medya Akademi*. İstanbul: Beta yayınları.

Kellner, (2011), Barac obama ve ünlü gösterisi (Çev. L. Keskiner), Y. Devran. (Editör). *Seçim Kampanyalarında Geleneksel Medya, İnternet ve Sosyal Medyanın Kullanımı*. İstanbul: Başlık Yayın Grubu.

Migros (t.y.), “Tarihçe”, <https://www.migroskurumsal.com/Icerik.aspx?IcerikID=43#>, (Erişim Tarihi :5.09.2015).

Milli Eğitim Bakanlığı (2011), *E-bankacılık hizmetleri*, Ankara, [http://www.megep.meb.gov.tr/mte\\_program\\_modul/moduller\\_pdf/E-bankac%C4%B1%C4%B1k%20Hizmetleri.pdf](http://www.megep.meb.gov.tr/mte_program_modul/moduller_pdf/E-bankac%C4%B1%C4%B1k%20Hizmetleri.pdf) (Erişim Tarihi: 19.09.2015).

Monitera (2011), “Bankalar hakkında neler konuşuluyor”, <http://blog.monitera.com/2011/08/bankalar-hakkinda-nelerkonusuluyor.html> (Erişim Tarihi: 20.09.2015).

Odabaşı, Y., Gülfidan, B. (2007), *Tüketici davranışı*. İstanbul: Madiacat.

Poynter, R. (2012), *İnternet ve Sosyal Medya Araştırmaları El Kitabı - Pazar Araştırmaları İçin Araçlar ve Teknikler* (Çev. Ü. Şensoy). İstanbul: Optimist Yayınları.



Seçkin, S.S. (2012), *Pazarlama iletişiminde sosyal medya*, İstanbul: Optimis Yayınları.

TÜSİAD (Türk Sanayicileri ve İşadamları Derneği) (2014), “E ticaret raporu”, [http://www.tusiad.org.tr/\\_\\_rsc/shared/file/eTicaretRaporu-062014.pdf](http://www.tusiad.org.tr/__rsc/shared/file/eTicaretRaporu-062014.pdf) sy:55 (Erişim tarihi: 2.09.2015).

Uraltaş, N. T. ve Bahadırılı, L. S. (2012), *Elektronik perakendecilik ve bir reklam mecrası olarak sosyal ağ siteleri.*, T. Kara ve E.Özgen (Editörler). *Sosyal medya akademi*. İstanbul. Beta Yayınları.

USMED (Uluslararası Sosyal Medya Derneği) (2013), 2013 yılı sosyal ağlar raporu, <http://usmed.org.tr/2013-sosyal-aglar-raporu-infografik/> (Erişim Tarihi : 5.09.2015).

Webrazzi (2011), “Bankalar sıcaklığı sosyal medyada arıyor”, <http://webrazzi.com/2011/08/10/sosyal-medya-banka/> (erişim tarihi: 1.09.2015).

Webrazzi pro (2013), “Finans sektöründe en çok online reklam veren şirketler”, <http://webrazzi.com/2013/11/27/2013de-finans-sektorunde-en-cok-reklam-veren-sirketler-webrazzi-pro/> (Erişim Tarihi : 1.08.2015).

Webrazzi pro (2014), “Kullanıcıların Twitter üzerinde markaları takip etmelerinin sebepleri”, <http://pro.webrazzi.com/grafik/sosyal-medya/kullanicilarin-twitter-uzerinde-markalari-takip-etmelerinin-sebepleri> (Erişim Tarihi: 20.09.2015).

Webrazzi pro (2013), “Küresel çapta bankaların kurumsal Twitter hesaplarını kullanmaya başladıkları yıllara göre dağılımı”, <https://pro.webrazzi.com/grafik/sosyal-medya/kuresel-capta->

bankaların-kurumsal-twitter-hesaplarını-kullanmaya-başladıkları-yıla-göre-dagilimi (Erişim Tarihi: 20.09.2015).

Webrazzi pro (2013), “Küresel olarak bankaların kullandıkları sosyal mecraların dağılımı”, <http://pro.webrazzi.com/grafik/sosyal-medya/kuresel-olarak-bankaların-kullandıkları-sosyal-mecraların-dagilimi> (Erişim Tarihi: 20.09.2015).

Webrazzi pro (2013), “Sosyal ağların yönlendirdiği online alışverişlerde ortalama sepet tutarları”, <http://pro.webrazzi.com/grafik/sosyal-medya/sosyal-agların-yönlendirdiği-online-alışverişlerde-ortalama-sepet-tutarları> (Erişim Tarihi : 20.09.2015).

Webrazzi pro (2013), “Şirketlerin 2013 yılında pazarlama amaçlı topladıkları ve kullandıkları veriler”, <http://pro.webrazzi.com/grafik/pazarlama/sirketlerin-2013-yılında-pazarlama-amaçlı-topladıkları-ve-kullandıkları-veriler> (Erişim Tarihi: 20.09.2015).

Webrazzi pro (2014), “Türkiye'deki belirli bankacılık terimlerinin aylık olarak aranma trafiği”, <http://pro.webrazzi.com/grafik/ekonomi/turkiyedeki-belirli-bankacılık-terimlerinin-aylık-olarak-aranma-trafiği> (Erişim Tarihi: 20.09.2015).

Webrazzi pro (2013), “Türkiye’de facebook üzerinde en çok hayranı bulunan 10 marka”, <https://pro.webrazzi.com/grafik/sosyal-medya/turkiyede-facebook-üzerinde-en-cok-hayranı-bulunan-10-marka> (Erişim Tarihi: 20.09.2015).

Webrazzi pro (2013), “Türkiye'de Facebook üzerinde en çok konuşulan 10 banka sayfası”, <https://pro.webrazzi.com/grafik/sosyal-medya/turkiyede-facebook-üzerinde-en-cok-konusulan-10-banka-sayfası> (Erişim Tarihi: 20.09.2015).

Webrazzi pro (2014), “ Türkiyede kullanılan sosyal ağların penetrasyon oranları ve kullanıcıların aktiflik oranları”, <http://pro.webrazzi.com/grafik/sosyal-medya/turkiyede-kullanilan-sosyal-aglarin-penetrasyon-oranlari-ve-kullanicilarin-aktiflik-oranlari> (Erişim Tarihi: 20.09.2015).

Yazıcı, A. (2002), “ E-ticaretin Ekonomik Boyutu”, *Eskiřehir Anadolu Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 18(1-2), 165-178.

Yıldırım, H., Kaplan, B., akmak, T.ve stn, C. (2003), *Herřeyi e-leştirdik*. Ankara: Macar Yayıncılık.

